

Я.Г. ЧЕЖІЯ, магістрант НТУ „ХПІ”, Харків
Р.Г. МАЙСТРО, к.е.н., доцент НТУ „ХПІ”, Харків

НАПРЯМКИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

У статті визначено напрямки просування продукції на фармацевтичному ринку. Розроблено рекомендації з формування стратегії просування продукції фармацевтичного підприємства.

В статье определены направления продвижения продукции на фармацевтическом рынке. Разработаны рекомендации из формирования стратегии продвижения продукции фармацевтического предприятия.

In the article the directions of advancement of products are definite at the pharmaceutical market. Recommendations are developed from forming of strategy of advancement of products of pharmaceutical enterprise.

Ключові слова: комплекс просування, фармацевтичний ринок, комунікації, реклама.

Вступ. Швидкий розвиток технологій, загострення конкурентної боротьби в глобальному масштабі спонукають підприємницький сектор до вибору стратегії розвитку, заснованої на побудові довготривалих відносин з клієнтам. З огляду на те, що можливості отримання все нових клієнтів на насичених ринках стають все більш обмеженими та дорожчими, актуальність цього питання є надзвичайно високою. Все більшого значення в управлінні підприємством набуває така складова комплексу маркетингу, як методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень.

Дослідженням проблеми просування продукції присвячені наукові праці науковців Ф. Котлер, Е.М Голубкова, О.В. Зозульов, Т.І. Лук'янець [1-4]. та ін. В їх публікаціях висвітлюються актуальні питання щодо комплексу просування продукції. Однак чимало питань стосовно напрямків просування продукції залишаються недостатньо дослідженими і потребують поглибленого вивчення.

Постановка завдання. Метою дослідження є характеристика теоретичних засад, а також розробка практичних рекомендацій щодо формування стратегії просування продукції підприємства.

Методологія. Теоретико-методологічною основою дослідження виступали методи статистичного, порівняльного аналізу, методи систематизації та узагальнення.

Результати. Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми [1].

Однак для остаточного забезпечення виконання головних завдань недостатньо створити товар, призначити на нього ціну та розмістити його у зручному для споживача місці. Цей товар залишиться просто непоміченим серед сотень схожих на нього. Більше того, здійснюючи купівлю, споживач з-поміж альтернатив вибере лише те, що він знає, застерігаючи себе у такий спосіб від непередбачуваного ризику, оскільки не знати - означає не хотіти отримати. Подолати цю суперечність покликаний четвертий елемент комплексу маркетингу - просування.

Просування - будь-яка форма повідомлень, які підприємство чи організація використовує для інформування, переконування, нагадування про себе, свої товари та послуги. Просування в маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку елементів із притаманними їм властивостями: рекламу, паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, персональний продаж тощо. Відповідно комплекс просування - це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до підприємства, його цілей та завдань, товарів і послуг.

Комплекс просування здійснює комунікаційний вплив завдяки дії своїх елементів. Серед головних елементів такі: реклама, стимулювання продажу товарів, зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз), особистий (персональний) продаж, прямий маркетинг [4].

Одним із завдань даного дослідження є розробка рекомендацій щодо формування стратегії просування для ТОВ «Гармонія». Підприємство здійснює виробництво та реалізацію дієтичної продукції: риб'ячий жир у формі біологічно активних добавок та лікарських засобів та БАД Омега-3 для різних категорій населення за ліцензіями різних виробників із Ізраїлю, Білорусі, Росії США, Германії, Шотландії, Нідерландів.

Дослідження фармацевтичного ринку свідчать, що за темпами зростання сегмент БАД обігнав фармацевтичний ринок в цілому на 40% і склав близько \$40 млн. Раніше така тенденція для України була нехарактерна. За даними дослідницьких компаній, найбільшим попитом добавки завжди користувалися в США.

Сьогодні світовий ринок споживання біодобавок в середньому демонструє стабільний приріст в 7%, але Україна минулого року побила всі рекорди. В нинішньому році, за прогнозами, фармацевтичний ринок зросте ще на 25-30%, а

очікуване зростання цін очікується на рівні 10-12%. Крім того, на думку експертів, українці орієнтуватимуться на покупку більш дорогих, але якісних препаратів. Це торкається в рівному ступені як готових лікарських засобів (ГЛС), так і біодобавок [5].

Важливим напрямком просування продукції на фармацевтичному ринку є просування продукту через візити медичних представників. Майже половина всіх фахівців охорони здоров'я спілкуються з медичним представником 2 рази на місяць. Згідно специфіки роботи лікарів і фармацевтів фармкомпанії розподіляють промоційні зусилля, направлені на просування рецептурних і безрецептурних препаратів.

Так, лікарям медичні представники пропонують переважно рецептурні лікарські засоби, а фармацевтам, відповідно, — безрецептурні, що представлено на рисунку.

Біологічно активні добавки відносяться до безрецептурних засобів, тому основні зусилля необхідно направити на співпрацю з фармацевтами.

Базовим ринком для біологічно активних добавок «Риб'ячий жир», «Доппельгерц актив омега 3», «Смарт омега для дітей» та ін. ми визначимо, як ринок профілактичних засобів та засобів, що підвищують імунітет і в цілому підвищують якість життя людей в сучасному світі.

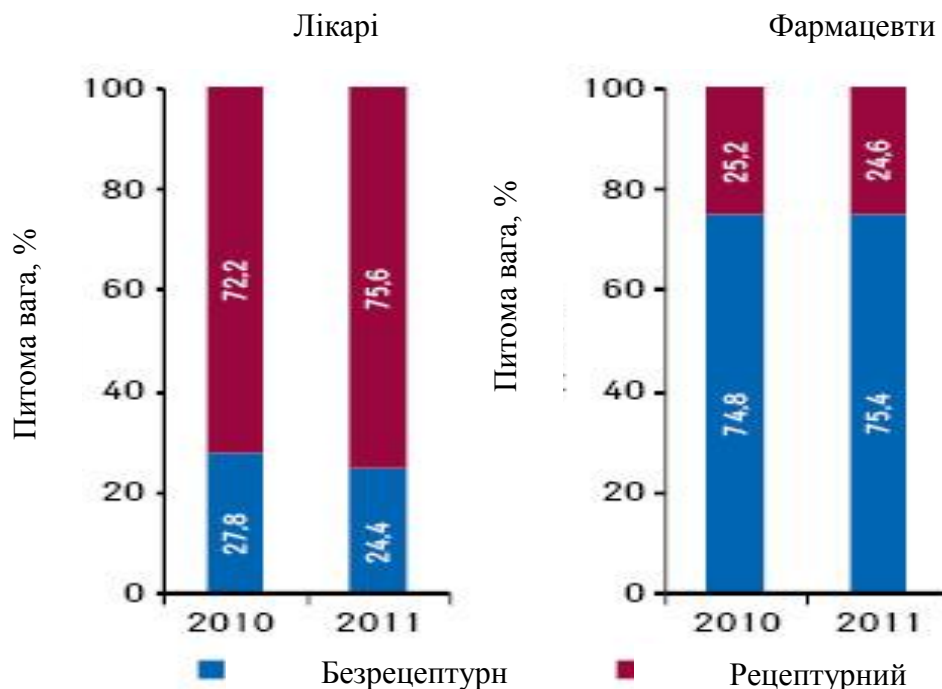


Рис. - Структура спогадів про просування лікарських засобів в розрізі їх рецептурного статусу за допомогою візитів медичних представників серед лікарів і фармацевтів

Цільова аудиторія сегментації ринку даних засобів з наступних груп споживачів:

- потенційних кінцевих – жінки (чоловіки) від 30 років, з низьким/середнім доходом, відповідальні за стан здоров'я власної сім'ї, регулярно купують профілактичні та імунomodуючі засоби для себе або членів родини, при виборі орієнтуються на середню ціну, покладаються на поради провізорів, лікарів.

- промислових – менеджерів із закупівель або керівників фармдистриб'юторів, які працюють на ринку України, а також референтні групи – ті люди, які приносять значний вплив на споживача, при виборі торгової марки фармацевтичного продукту. До референтних груп входять: лікарі клінік і фармацевти-провізори аптечних мереж, що надають професійні поради та консультації.

Для підвищення інформованості та лояльності референтних груп (провізорів аптек та лікарів) доцільно здійснювати візити представників компанії, презентація і проведення семінарів [3]. Інша частина заходів просування є спільною для впливу на обох ринках – розміщення реклами в спеціалізованих, популярних медичних виданнях, поштова кореспонденція, участь у медичних виставках, різноманітних медичних конгресах та симпозіумах, розміщення власної продукції в довіднику лікарських препаратів.

Комунікацію з кінцевими споживачами слід здійснювати в першу чергу за допомогою реклами, паблік рілейшнз. Найбільш популярною і широко використовуваною формою просування фармацевтичної продукції на ринок є реклама в ЗМІ, сприяюча формуванню попиту на товар і стимулюванню його збуту. [2]. В сфері паблік рілейшнз компанії пропонується здійснення наступних заходів: інтерв'ю, публічні виступи представників фірми, організація презентацій і заходів за участю журналістів, постійне надання матеріалів про діяльність підприємства в засобах масової інформації (першочергово у такі спеціалізовані видання, як щотижневик «Аптека», «Провізор»), залучення наукових діячів, лікарів для непрямої реклами (публікації, безпосереднє призначення препаратів), з метою утримання існуючих клієнтів і залученню нових.

Вплив на дистриб'юторські фірми лікарських засобів та аптечні мережі планується здійснювати такими інструментами комунікацій як персональні продажі та стимулювання збуту, для успішності застосування даного інструмента слід використовувати висококваліфікованих медичних представників, які грамотно зможуть донести інформацію до осіб,

приймаючих рішення про закупівлю лікарських засобів, фармацевтичними фірмами - дистриб'юторами.

Для підвищення інформованості та лояльності референтних груп (провізорів аптек та лікарів) доцільно здійснювати візити представників компанії, презентація і проведення семінарів. За даними компанії «КОМКОН Фарма-Україна» 50,4% лікарів як постійне основне джерело здобуття інформації про препарати використовують довідники лікарських засобів, 49,4% — дізнаються інформацію, що їх цікавить, від медичних представників, 35,7% — із спеціалізованої преси. Доля лікарів, які використовують як основне джерело інформації поштову кореспонденцію, Інтернет і телевізійну рекламу, мала і складає всього 12,8; 8,7 і 6,2% відповідно. Якщо говорити про кінцевих споживачів, то найбільше впливає на кінцевого споживача реклама на телебаченні (56,4%), рекомендаційні статті в спеціалізованих виданнях (8,5%), реклама в Інтернеті (7,2%), медичні представники (0,1), що представлено в таблиці. [5].

Цілі реклами на ринку корпоративних замовників, кінцевих споживачів:

- підвищення рівня поінформованості про марку до 90% цільової аудиторії;
- формування сприятливого ставлення до фармацевтичної продукції компанії «Гармонія» — у 50% поінформованих;
- підвищення частки споживачів серед поінформованих на 10%.

Таблиця – Вплив елементів комплексу маркетингових комунікацій

Елементи КМК	Медіаканали	Лікарі та провізори, %	Кінцеві споживачі, %
Реклама	ТБ	8,7	65,4
	Реклама на радіо	3,1	10,1
	Довідники лікарських засобів	30,5	5,7
	Інтернет-реклама	5,0	5,2
PR-заходи	Статті у спеціалізованих виданнях	32,6	13,1
	Виставки	7,8	0,2
Особистий продаж	Медичні представники	12,3	0,3

Оскільки телевізійна реклама є дуже дорогою, ми пропонуємо для кінцевих споживачів надання реклами у місцях продажу різноманітних рекламних матеріалів (буклетів чи рекламних листівок), Інтернет-рекламу, рекламу в пресі та зовнішню рекламу.

Отже, для проведення рекламної кампанії з підвищення інформованості ЦА ми пропонуємо використовувати медіа-мікс, який буде

відбуватиметься хвилеподібно на протязі періоду рекламної кампанії і складається з комбінації таких медіа каналів і медіаносіїв: на першому етапі використання реклами на радіо, спеціалізовані видання, на другому – спеціалізована друкована реклама, спеціалізовані видання; на третьому – преса. На протязі всього року планується проводити рекламу в місцях продажу (аптеки) з використанням різноманітних POS –матеріалів та здійснювати Інтернет-рекламу.

Таким чином, підприємство, використовуючи запропоновані засоби просування товарів може не лише покращити свої кількісні показники (прибуток), а й значно покращити свій імідж, поінформованість споживачів, збутову та рекламну діяльність, і значно покращить конкурентну позицію.

Також для підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві доцільно запровадити посаду маркетолога та створити власний Інтернет-сайт для ефективного просування продукції.

Бюджет на просування продукції об'єкта дослідження, який включає значний перелік засобів просування біологічно активних добавок буде значним, тому підприємство може самостійно вибрати які засоби просування продукції з рекомендованих автором для нього на сьогоднішній день є прийнятними.

Отже, запропонований комплекс просування для продукції ТОВ «Гармонія» включає розробку фірмового стилю підприємства, участь у фармацевтичних виставках, розміщення публікацій у пресі, розробку рекламної кампанії, що включає рекламу на радіо, в місцях продажу, Інтернет-рекламу, зовнішню рекламу та рекламу в пресі.

Список літератури: **1** Котлер Филип Основы маркетинга. М.: Из-во «Прогресс», 1990. - 736 с. **2** Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. - М.: «Финпресс», 2000. - 256 с. **3** Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. - К.: Знання, 2004. - 199 с. **4** Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. - К.: КНТЕУ, 2000. - 380 с. **5** Інтернет ресурс: <http://www.apteka.ua/archives>

Надійшло до редколегії 10.04.2012